

**AGH**AGH UNIVERSITY OF SCIENCE
AND TECHNOLOGY

Nazwa modułu zajęć:	Podstawy nowoczesnej komunikacji marketingowej				
Rok akademicki:	2019/2020	Kod:	ZZIP-1-626-s	Punkty ECTS:	3
Wydział:	Zarządzania				
Kierunek:	Zarządzanie i Inżynieria Produkcji	Specjalność:	—		
Poziom studiów:	Studia I stopnia	Forma studiów:	Stacjonarne		
Język wykładowy:	Polski	Profil:	Ogólnoakademicki (A)	Semestr:	6
Strona www:	—				
Prowadzący moduł:	dr hab. Tarczydło Beata (btarczyd@zarz.agh.edu.pl)				

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Celem modułu jest poznanie podstaw nowoczesnej komunikacji marketingowej oraz nabycie umiejętności zaprojektowania strategii komunikacyjnej dla wybranego obiektu rynkowego.

Opis efektów uczenia się dla modułu zajęć

Kod MEU	Student, który zaliczył moduł zajęć zna i rozumie/potrafi/jest gotów do	Powiązania z KEU	Sposób weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w ramach poszczególnych form zajęć i dla całego modułu zajęć
Wiedza: zna i rozumie			
M_W001	uwarunkowania działań komunikacji marketingowej oraz posiada wiedzę o jej nowoczesnych instrumentach	ZIP1A_W07	Prezentacja, Projekt
Umiejętności: potrafi			
M_U001	ocenić wskazane działania komunikacyjne i je zmodyfikować	ZIP1A_U04	Wykonanie projektu, Wykonanie ćwiczeń
M_U002	zaprojektować metodyczne działania komunikacji marketingowej zgodnie z podejściem instrumentalnym	ZIP1A_U03	Wykonanie ćwiczeń, Wykonanie projektu
Kompetencje społeczne: jest gotów do			
M_K001	wykonania i przedstawienia efektów prac nad projektem dotyczącym działań komunikacyjnych wybranego obiektu rynkowego oraz wskazania ich usprawnień	ZIP1A_K03	Projekt, Prezentacja

Liczba godzin zajęć w ramach poszczególnych form zajęć

Suma	Forma zajęć dydaktycznych										
	Wykład	Ćwiczenia audytoryjne	Ćwiczenia laboratoryjne	Ćwiczenia projektowe	Konwersatorium	Zajęcia seminaryjne	Zajęcia praktyczne	Zajęcia terenowe	Zajęcia warsztatowe	Prace kontrolne i przejściowe	Lektorat
30	15	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matryca kierunkowych efektów uczenia się w odniesieniu do form zajęć i sposobu zaliczenia, które pozwalają na ich uzyskanie

Kod MEU	Student, który zaliczył moduł zajęć zna i rozumie/potrafi/jest gotów do	Forma zajęć dydaktycznych										
		Wykład	Ćwiczenia audytoryjne	Ćwiczenia laboratoryjne	Ćwiczenia projektowe	Konwersatorium	Zajęcia seminaryjne	Zajęcia praktyczne	Zajęcia terenowe	Zajęcia warsztatowe	Prace kontrolne i przejściowe	Lektorat
Wiedza: zna i rozumie												
M_W001	uwarunkowania działań komunikacji marketingowej oraz posiada wiedzę o jej nowoczesnych instrumentach	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Umiejętności: potrafi												
M_U001	ocenić wskazane działania komunikacyjne i je zmodyfikować	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M_U002	zaprojektować metodyczne działania komunikacji marketingowej zgodnie z podejściem instrumentalnym	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kompetencje społeczne: jest gotów do												
M_K001	wykonania i przedstawienia efektów prac nad projektem dotyczącym działań komunikacyjnych wybranego obiektu rynkowego oraz wskazania ich usprawnień	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Nakład pracy studenta (bilans punktów ECTS)

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
Udział w zajęciach dydaktycznych/praktyka	30 godz
Przygotowanie do zajęć	10 godz
przygotowanie projektu, prezentacji, pracy pisemnej, sprawozdania	28 godz
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	7 godz
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	75 godz
Punkty ECTS za moduł	3 ECTS

Pozostałe informacje**Szczegółowe treści kształcenia w ramach poszczególnych form zajęć (szczegółowy program wykładów i pozostałych zajęć)****Wykład**

Wprowadzenie do polityki komunikacyjnej
 Uwarunkowania skutecznych działań marketingowych
 Od klasycznych do nowoczesnych narzędzi komunikacji marketingowej
 Reklama i jej formy
 Public relations
 Techniki sprzedaży osobistej
 Narzędzia promocji dodatkowej
 Komunikacja marketingowa w sieci
 Formy mobilnej komunikacji marketingowej
 Wybrane trendy, mody i narzędzia skutecznej komunikacji marketingowej
 Kampanie, akcje i przedsięwzięcia komunikacji marketingowej
 Inne nowoczesne formy komunikacji
 Instytucje i agencje branżowe wspomagające marketerów
 Skuteczność komunikacji marketingowej i jej pomiar.

Ćwiczenia audytoryjne

Podstawowe pojęcia
 Założenia projektu zespołowego (wytyczne, zasady i etapy prac)
 Funkcje współczesnej komunikacji marketingowej
 Analiza wybranych kampanii komunikacyjnych
 Doskonalenie wiedzy i umiejętności w zakresie doboru optymalnych form komunikacji marketingowej
 Projekt kampanii komunikacji marketingowej dla wybranego obiektu rynkowego
 Metody badania skuteczności działań komunikacyjnych.

Metody i techniki kształcenia:

Wykład: Wykład: Treści prezentowane na wykładzie są przekazywane w formie prezentacji multimedialnej w połączeniu z klasycznym wykładem tablicowym wzbogaconymi o pokazy odnoszące się do

prezentowanych zagadnień.

Ćwiczenia audytoryjne: Ćwiczenia audytoryjne: Podczas zajęć audytoryjnych studenci na przygotowanych przez prowadzącego kartach pracy, powierzonych lub własnych arkuszach papieru rozwiązują zadane wcześniej problemy lub prezentują rezultaty przygotowanych uprzednio projektów i zadań. Prowadzący na bieżąco dokonuje stosowanych wyjaśnień i moderuje dyskusję z grupą nad danym problemem.

Warunki i sposób zaliczenia poszczególnych form zajęć, w tym zasady zaliczeń poprawkowych, a także warunki dopuszczenia do egzaminu:

Warunkiem uzyskania pozytywnej oceny z ćwiczeń i zaliczenia ćwiczeń jest realizacja wszystkich zadań podlegających ocenie w trakcie semestru.

Podczas ćwiczeń ocenie podlegają zadania realizowane w grupach kilkuosobowych, zadania indywidualne jako prace stanowiące przygotowanie do zajęć, przygotowywane sprawozdania i prezentacje, zadania projektowe dotyczące tematyki modułu realizowane w kilkuosobowych grupach projektowych.

W przypadku nieuzyskania zaliczenia z ćwiczeń w wymaganym terminie, każdemu studentowi przysługuje jeden termin zaliczenia poprawkowego na zasadach ustalonych z prowadzącym. Pozostałe warunki uczestnictwa i zaliczenia przedmiotu określa Regulamin Studiów.

Zasady udziału w poszczególnych zajęciach, ze wskazaniem, czy obecność studenta na zajęciach jest obowiązkowa:

Wykład:

- Obecność obowiązkowa: Nie
- Zasady udziału w zajęciach: Wykład:
- Obecność obowiązkowa: Nie
- Zasady udziału w zajęciach: Studenci uczestniczą w zajęciach poznając kolejne treści nauczania zgodnie z sylabusem przedmiotu. Studenci winni na bieżąco zadawać pytania i wyjaśniać wątpliwości. Rejestracja audiowizualna wykładu wymaga zgody prowadzącego.

Ćwiczenia audytoryjne:

- Obecność obowiązkowa: Tak
- Zasady udziału w zajęciach: Studenci przystępując do ćwiczeń są zobowiązani do przygotowania się w zakresie wskazanym każdorazowo przez prowadzącego (np. w formie zestawów zadań). Ocena pracy studenta może bazować na wypowiedziach ustnych lub pisemnych w formie kolokwium, co zgodnie z regulaminem studiów AGH przekłada się na ocenę końcową z tej formy zajęć.

Sposób obliczania oceny końcowej

Ocena końcowa to średnia ważona z ocen pozytywnych: 60% ocena z projektu, 40% ocena z zaliczenia ćwiczeń. Ocena z zaliczenia ćwiczeń to średnia ważona ocen pozytywnych z wykonywanych ćwiczeń indywidualnych i zespołowych, rozwiązywania kejsow i/lub udziału w warsztatowych zajęciach terenowych, videotreningów, podawanych przykładów, aktywności na zajęciach oraz z wykonania i prezentacji projektów.

Sposób i tryb wyrównywania zaległości powstałych wskutek nieobecności studenta na zajęciach:

Tryb i sposób odrabiania nieobecności ustala prowadzący, z zastrzeżeniem zapisów wynikających z Regulaminu Studiów.

Wymagania wstępne i dodatkowe, z uwzględnieniem sekwencyjności modułów

Brak wymagań wstępnych i dodatkowych.

Zalecana literatura i pomoce naukowe

Stępowski R., Komunikacja marketingowa 2030. Technologiczna rewolucja i mentalna ewolucja, Wyd. Słowa i Myśli, Lublin 2016.

Bonek T., Smaga M., Biznes na Facebooku i nie tylko. Praktyczny poradnik o promocji w mediach społecznościowych, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.

- Kall J., Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki, Oficyna Wydawnicza a Wolters Kluwer business, Warszawa 2015.
- Taranko T., Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2015.
- Wiktor J. W., Komunikacja marketingowa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Allen J., Imprezy korporacyjne. Jak organizować eventy biznesowe i za ich pomocą stymulować wzrost w firmie, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010.
- Rodriguez J., Nowoczesny e-mail marketing: uniwersalny, responsywny i skuteczny mailing w HTML-u, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2015.
- Budzyński W., Public relations: zarządzanie reputacją firmy, Poltext, Warszawa 2008.
- Caples J., Mahn Fred E., Skuteczna reklama. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2001.
- Kall J., Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A. Warszawa 2002.
- Kuś G., Decyzje zakupowe konsumentów a systemy komunikowania, Novae Res Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia 2011.
- Maciorowski A., E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online, Wydawnictwo Samo Sedno, Warszawa 2013.
- Meerman S. D., Nowe zasady marketingu i public relations: jak korzystać z komunikatów informacyjnych, blogów, podcastingu, marketingu wirusowego oraz mediów internetowych w celu bezpośredniego dotarcia do nabywcy, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009.
- Nierenberg B., Wybrane problemy badania skuteczności reklamy. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2000.
- Nowak W.P., Media planning. Wyd. Marketingowy Dom Wydawniczy Proteus, Krakow 2001.
- Public relations – narzędzia przyszłości, pod red. T. Solińskiego i D. Tworzydło, Wyd. WSiIZ w Rzeszowie, Rzeszów 2007.
- Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, red. naukowa Jerzy Olędzki i Dariusz Tworzydło, WSiIZ w Rzeszowie i Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

Publikacje naukowe osób prowadzących zajęcia związane z tematyką modułu

- TARCZYDŁO Beata, Kreowanie pozytywnych doświadczeń interesariuszy w kampanii komunikacji marketingowej, [w:] Konceptcje, metody i uwarunkowania rozwoju organizacji, red. nauk. Piotr Dziwiński, Honorata Howaniec, Zbigniew Malara, Wiesław Waszkielewicz, Wydawnictwa AGH, Kraków 2014, s. 205-211.
- TARCZYDŁO Beata, Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni w kreowaniu wizerunku marki usługi. Studium przypadku, [w:] Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 355 pt. Usługi 2014. Branżowe i menedżerskie aspekty rozwoju usług, redaktorzy naukowci Barbara Iwankiewicz-Rak, Barbara Mróz-Gorgoń, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2014, s. 238-249.
- TARCZYDŁO Beata, Wzbudzanie emocji i kreowanie doświadczeń w kampanii komunikacji marketingowej, Marketing i Rynek 4/2014, s. 159-165.
- Tarczydło B., Trendy w komunikacji marketingowej na rzecz marek. Wybrane aspekty, [w:] Marketing i Zarządzanie 2016, nr 4, s. 381-392.
- TARCZYDŁO B., KONDAK A, Komunikacja poprzez bloga osobistego i jej wartość dla interesariuszy. Wyniki badań, ZN WSH Zarządzanie 2017, nr 4, s. 95-106.
- TARCZYDŁO B., Neurobadania skuteczności reklamy – przykłady zastosowań, Marketing i Zarządzanie 2017, 3 (49), s. 85-93. DOI: 10.18276/miz.2017.49-08.

Informacje dodatkowe

Podczas wykładów mogą być realizowane zadania aktywizujące studentów, za które oceny są uwzględniane w ocenie końcowej z modułu.

Pozostałe ogólne warunki uczestnictwa i zaliczenia modułu określa Regulamin Studiów.